NOSSOS COMERCIAIS POR FAVOR!

Hélio Kaltman

Quando a figura sorridente do animador de programas de auditório sai do vídeo, ou o momento mais emocionante da "novela" é interrompido para dar lugar aos comerciais, começa a funcionar a engrenagem de uma indústria cinematográfica que se propõe, em filmes de 30 ou 60 segundos, a contar uma história, vender um produto e — o mais difícil — prender a atenção do telespectador.

Cerca de mil filmes de propaganda comercial são realizados anualmente no Brasil. Sua idéia básica e o roteiro saem das agências de propaganda, onde diretores de arte, redatores, desenhistas e especialistas do áudio-visual procuram, da maneira mais criativa possível, atender às necessidades de propaganda dos seus clientes e situar adequadamente cada produto nos anseios e expectativas do consumidor.

Cada um desses profissionais carrega sobre si uma tremenda responsabilidade: a exibição de um filme de 30 segundos no horário nobre da televisão custa em média Cr$ 6 mil cada vez que ele vai ao ar. E como ninguém produz um filme de propaganda para exibi-lo pouco, não é difícil avaliar quanto dinheiro está em jogo.

Se as pesquisas que quase todos os anunciantes promovem revelarem que o público não memorizou o filme e se o produto não reagir com vendas ao esforço publicitário — ainda que por outras razões, como a sua má distribuição — invariavelmente a culpa será lançada sobre a agência de propaganda. Ela fica na iminência de perder um cliente, alguns profissionais colocam em risco seu emprego e o anunciante investe mal alguns milhares de cruzeiros.

Apesar do alto custo de produção de um filme de propaganda de 30 segundos — em torno de Cr$ 30 mil se não for uma superprodução —, ainda existe uma forte dose de amadorismo e de empirismo em torno do negócio.

Depois de criar os filmes, resumindo-os quadro a quadro num roteiro chamado "story board", a agência de propaganda entrega a execução a uma firma produtora. As produtoras são quase

uma centena, mas muito poucas dispõem do capital de giro, equipamento e mão-de-obra capazes de inspirar confiança na sua solidez comercial e no seu profissionalismo técnico.

Produtoras que possam ser consideradas de razoável capacidade devem produzir, no mínimo, 100 a 150 filmes de propaganda comercial por ano. No Brasil, nestas condições, o seu número não ultrapassa 10. E quando conseguem realizar um trabalho tecnicamente aceitável, ainda esbarram no maior e mais lamentável risco dessa atividade: o laboratório.

Todos os serviços de laboratório no Brasil são realizados por uma única empresa, embora se anuncie para breve a instalação de uma concorrente, na qual estão sendo investidos Cr$ 10 milhões. Mas até que a concorrência comece a disputar o mercado, não há solução: prazo e qualidade dos trabalhos quem estabelece é o laboratório.

No ano passado, cerca de 200 publicitários brasileiros presentes ao XIX Festival Internacional do Filme de Propaganda, em Veneza, sentiram na carne — e nos olhos e ouvidos — os maus resultados de um serviço de laboratório monopolista. A delegação brasileira confiava na criatividade dos seus filmes e inscreveu-os em grande número na tentativa de conquistar algum Leão (ouro, prata ou bronze), estatueta que equivale ao Oscar na propaganda.

Na sala de projeções do Lido, em Veneza, muitos brasileiros tiveram de baixar a cabeça, envergonhados perante os seus colegas estrangeiros, na hora da exibição. Cópias desbotadas e um som com sincronização digna das pioneiras chanchadas da Atlântida competiam com impecáveis cópias de filmes ingleses, franceses, norte-americanos, espanhóis, mexicanos e dos vizinhos argentinos. O talento brasileiro perdeu quase sempre para filmes pobres de idéias e ricos de acabamento. Por causa do laboratório, os competidores ficaram com "a parte do leão".

Mesmo com aquele "handicap" o Brasil ainda conseguiu salvar alguma coisa. Ganhou Leões de Bronze com os filmes das Torneiras Deca

(**Pinga-Pinga**), Lady Shave Walita (**Marquês de Sade**), Volkswagen (**Transamazônica**), Campanha do Leite (**Leão da Metro**) e Duraplac (**Toc-Toc**). Receberam menções honrosas a série de filmes da Carlsberg (**Os bons tempos voltaram**), Rodox (desenho animado da barata) e Cori (calças). Tudo isso graças à criatividade. E apesar do laboratório.

A realização de um filme de propaganda comercial segue uma trajetória longa: agência-diretor-produtor-laboratório-produtor — (para montagem e sonorização) — laboratório (para as cópias). Isto se não acontecer algum imprevisto. Recentemente cinco negativos de filmes de um grande anunciante foram esquecidos no banho pelo laboratório, tornando-se necessário refilmar tudo com prejuízos para a agência, o anunciante e o próprio laboratório. Só quem não perdeu dinheiro foram as emissoras de televisão: o tempo reservado para a exibição do filme teve de ser pago religiosamente.

Raros são os profissionais que conseguem viver exclusivamente da indústria de filmes de propaganda. Talvez apenas o pessoal das agências de propaganda e uns poucos funcionários mais qualificados nas produtoras e nos serviços de laboratório.

Nenhum ator ou atriz tem mercado de trabalho exclusivamente nos filmes de propaganda. Os artistas consagrados raramente são contratados para este tipo de filme, pois costumam pedir preços altíssimos por seu testemunho a favor deste e daquele produto, manifestando sempre o receio de "queimar" sua imagem junto ao público.

Para participar de um filme de propaganda comercial, a menos que seja um modelo disputado — e a oferta é sempre maior do que a procura —, dificilmente alguém recebe mais do que Cr$ 500. Acima deste total, só com contratos de exclusividade impedindo o modelo de aparecer em outros filmes de propaganda, pelo menos durante um ano. Além do risco de ficar conhecido pelo resto da vida como **Boko Moko** ou como **Apolônio**, aquele do "um dia eu chego lá".